

PRIMO PIANO

ITALIAN DESIGN THINKING



di Giulio Ceppi

Il paradosso di viaggiare a km zero

La scorsa estate ho avuto la brillante idea di compiere 800 km in bicicletta ripercorrendo in 10 giorni il *Camino de Santiago*, antica via di pellegrinaggio recentemente trasformata, con abile operazione, in meta turistica. Un intero viaggio come meta, non solo la meta come fine del viaggio. Noleggiando la bicicletta via internet e trovando il mio bagaglio iniziale trasportato da terzi alla destinazione finale, ho scoperto una cultura del servizio a kilometro zero, attenta a definire con l'esperienza del *Camino* (nonostante gli oltre 920 km complessivi) un rapporto forte e unitario, dato certamente anche dal fatto di camminare, piuttosto che pedalare o cavalcare per una lunga distanza. Il viaggio, infatti, oggi non è più la distanza in sé, la meta, ma sempre più la modalità con cui il viaggio stesso si compie: in tal senso, colgo una sorta di ritardo cronico in tutto il nostro sistema turistico, che tramite le cosiddette agenzie e i più accaniti tour operator ancora sembra volerti vendere la meta, la destinazione finale, come miraggio ultimo. In verità il viaggio sta nell'esperienza, nel saper vedere e nel saper immaginare, nell'attenzione insita nel servizio e nella personalizzazione della relazione: la meta è un pretesto, come già ci hanno insegnato Bruce Chatwin (non a caso testimonial involontario delle arcinote Moleskine) o Jules Verne ancora prima, che pare quasi non sia mai uscito di casa.

Tempo di Slow travel

Già oltre 15 anni fa, insieme a Giacomo Mojoli, vicepresidente di Slow Food ed Aristide Barone, responsabile design di Mares, esplorammo con i giovani studenti della

Facoltà del Design il concetto di *slow travel*, cercando di connettere territorio e cultura, ristorazione e agricoltura, artigianato e "saper fare": le agenzie erano da noi intese come veri portali, reali o virtuali che fossero, soggetti capaci di far viaggiare secondo uno stile di vita definito, di dare quindi priorità al *perché* che non al *cosa*. Da allora molto è cambiato, ma un'esperienza intensa come il *Camino*, fatta di pellegrini credenti piuttosto che di curiosi o di atleti, dimostra che i nostri operatori turistici ancora non osano abbastanza, guardando troppo ai numeri attesi (pensiamo a Expo...) forse e troppo poco agli individui singoli e ai loro desideri latenti, come il vecchio marketing allora insegnava.

Dalla Puglia, un caso virtuoso

Se devo quindi pensare a un caso virtuoso che ho recentemente avuto occasione di conoscere da vicino, penso a Greenroad.it, un progetto finalizzato alla promozione di una nuova filosofia turistica basata sui principi della *green economy* con l'obiettivo di creare un modello di sviluppo territoriale che valorizzi una *local brand equity* creando sinergie positive tra agricoltura, turismo, artigianato e commercio. Basata sulla messa in rete di masserie della Murgia Tarantina, da Crispiano, terra delle Cento Masserie, a Grottaglie, paese delle ceramiche, fino al mare cristallino di Pulsano e al Parco delle Gravine, consente di scoprire pedalando (ma con bici elettriche e servoassistite) un territorio e i suoi luoghi di culto, i vecchi borghi, i siti archeologici, le cantine e i vigneti, i frantoi ipogei, per-

sonalizzando il proprio itinerario prima online e, poi, trovando di conseguenza servizi e assistenza su misura.

Cosa succede quando si fa sistema

Partito in Puglia, il progetto ha oramai estensioni e repliche in Calabria, Basilicata e Lombardia e un'applicazione oltreoceano in Honduras. Promotore del progetto è il Gal Colline Joniche: un'agenzia di sviluppo che attua il suo Piano di sviluppo locale attraverso i fondi del Piano di Sviluppo locale Puglia 2007-2014 e diversi altri progetti condivisi con attori pubblici e privati, creando così nuove attività e migliorando la qualità della vita dell'area vasta in ottica di Smart Land. GreenRoad Puglia è un progetto sistemico che comprende undici comuni italiani dell'arco Jonico-Tarantino in Puglia che, a partire dalle pendici della Murgia dei trulli, si susseguono formando la configurazione paesaggistica di un anfiteatro che delimita la città di Taranto e il polo siderurgico europeo Ilva. Direi un bell'esempio di come il turismo può crescere facendo del bene al territorio (anche quando vi sono problematicità forti) e offrendo una dimensione locale autentica e unica, capace di dialogare con clienti certamente specifici quanto motivati, ma interloquendo a livello internazionale. Esattamente quanto ci serve per il nostro futuro: a volte per andare lontano occorre saper prima vedere e valorizzare quanto abbiamo vicino. ■

Giulio Ceppi è architetto e designer, fondatore di *Total Tool* e del Master in Business Design di *Domus Academy*, è docente incaricato al Politecnico di Milano